



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“CREAR UNA NUEVA METODOLOGÍA BTL; CAMPAÑA PARA MOTIVAR
A LOS ESTUDIANTES DEL STAR A PRACTICAR NATACIÓN EN LA FDCH”**

TESIS DE GRADO

Previa obtención del título de:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Realizado por:

MARCO JAVIER CÁRDENAS VILLAMAR

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

Agradezco a mi padre y madre que con su amor, perseverancia y esfuerzo, han sabido inculcarme la responsabilidad y optimismo. A mi hijo Giann, quien ha sido una de las principales razones de inspiración y esfuerzo para concluir con mi objetivo, a mi esposa, a mis hermanos y cuñado que siempre han estado presentes. A la ESPOCH, particularmente a la Escuela de Diseño Gráfico y a todas las personas que en ella laboran por abrirme sus puertas; a mis profesores por haberse constituido en pilares fundamentales de mi desarrollo académico.

FIRMA RESPONSABLES Y NOTA

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes

.....

.....

DECANO DE LA FACULTAD

INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Arq. Ximena Hidrobo

.....

.....

DIRECTOR

ESC. DISEÑO GRÁFICO

Ing. Milton Espinoza

.....

.....

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Diana Baquero

.....

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Carlos Rodríguez C.

.....

.....

DIRECTOR DEL CENTRO

DE DOCUMENTACIÓN

NOTA DE TESIS

.....

.....

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

"Yo, **Marco Javier Cárdenas Villamar**, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**".

Marco Javier Cárdenas Villamar

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

HIPÓTESIS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.	MARKETING	- 16 -
1.1.1.	Evolución de la definición por la asociación estadounidense de mercadotecnia	- 17 -
1.1.2.	Objetivo y conceptos	- 19 -
1.2.	LA PUBLICIDAD	- 22 -
1.2.1.	Medios de comunicación	- 23 -
1.2.2.	Agencias de publicidad	- 23 -
1.2.2.1.	Historia de las agencias de publicidad	- 24 -
1.2.3.	La imprenta	- 25 -
1.2.4.	La publicidad moderna	- 25 -
1.2.5.	Objetivos de la publicidad moderna	- 26 -
1.3.	TIPOS DE PUBLICIDAD	- 28 -
1.3.1.	ABOVE THE LINE; MEDIOS CONVENCIONALES	- 29 -
1.3.1.1.	Anuncios en televisión	- 29 -
1.3.1.2.	Anuncios en radio	- 29 -
1.3.1.3.	Anuncios en prensa	- 29 -
1.3.2.	BELOW THE LINE; MEDIOS ALTERNATIVOS	- 29 -
1.3.2.1.	Product placement	- 29 -
1.3.2.2.	Anuncios en exteriores	- 30 -
1.3.2.3.	Anuncios cerrados	- 30 -
1.3.2.4.	Anuncios en punto de venta	- 30 -
1.3.2.5.	Publicidad online ó Anuncios en línea	- 30 -
1.3.3.	THROUGH THE LINE (TTL, ‘A TRAVÉS DE LA LÍNEA’); MEDIOS ASIMILADOS O HÍBRIDOS	- 31 -
1.3.4.	PUBLICIDAD BTL	- 31 -
1.3.4.1.	Concepto BTL	- 32 -

1.3.4.2. Ventajas del BTL	- 36 -
1.3.4.3. De dónde proviene el término BTL?	- 36 -
1.3.4.4. ¿Qué es realmente el Below The Line?	- 37 -
1.3.4.5. ¿Cómo saber si es BTL o ATL?	- 38 -
1.4. DISEÑO GRÁFICO	- 39 -
1.4.1. Principios básicos del diseño gráfico	- 39 -
1.4.2. Historia del diseño	- 40 -
1.4.3. El Diseño Gráfico herramienta elemental	- 41 -
1.4.3.1. Las funciones del Diseño Gráfico	- 42 -
1.4.4. El diseño se podría dividir en tres grupos principales	- 45 -
1.5. marco referencial	- 45 -
1.5.1. CONCEPTOS ASOCIADOS	- 45 -

CAPÍTULO II

METODOLOGÍAS PARA CREAR DISEÑO BTL

2.1 ESTABLECIMIENTO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS-	48
-	
2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES METODOLOGÍAS BTL.	- 49 -
2.3 DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES METODOLOGÍAS BTL.	- 50 -
2.3.1 MARKETING DIRECTO	- 50 -
2.3.2 Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo.	- 52 -
2.3.3 PROMOCIÓN DE VENTAS	- 52 -
2.3.4 MERCHANDISING	- 53 -
2.3.5 EVENTOS	- 55 -
2.3.6 ROADSHOWS	- 56 -
2.3.7 MARKETING DE GUERRILLA	- 57 -
2.3.7.1 Características necesarias para la efectividad	- 59 -
2.3.7.2 Técnicas empleadas en el marketing de guerrilla	- 59 -
2.3.8 CROSS SELLING Y UP SELLING	- 61 -
2.3.8.1 Las acciones de Cross & Up Selling	- 62 -
2.3.9 MARKETING ON LINE	- 62 -
2.3.10 ANÁLISIS COMPARATIVO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PRINCIPALES METODOLOGÍAS	- 65 -

CAPÍTULO III

SELECCIÓN Y CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA BTL

3.1.	SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA BTL UTILIZANDO LA MATRIZ DE GIBSON	- 69 -
3.2.	CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA BTL A PARTIR DEL <u>MARKETING DE GUERRILLA</u>	- 71 -
3.2.1.	Proceso para crear BTL Marketing de GUERRILLA	- 71 -
3.3.	Descripción del proceso de creación de publicidad utilizando la nueva metodología BTL “Marketing de Guerrilla Focalizado”	- 74 -
3.4.	Proceso creativo de la METODOLOGÍA BTL “Marketing de guerrilla focalizado”	- 75 -
3.4.1.	Comparaciones – INVESTIGACIÓN del sitio focal	- 75 -
3.4.2.	Inspiración	- 76 -
3.4.3.	Solo Fluye	- 76 -
3.5.	Personificación	- 76 -
3.5.1.	RACIONAL CREATIVO	- 76 -
3.5.1.1.	LA SINOPSIS	- 76 -
3.6.	Ejecución	- 77 -

CAPÍTULO IV

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA “YO AMO NADAR” UTILIZANDO LA METODOLOGÍA “BTL MARKETING DE GUERRILLA FOCALIZADO”

4.1.	Información – Brief del cliente	- 78 -
4.1.1.	Características del servicio	- 78 -
4.1.2.	Definición del Publico Objetivo (Target)	- 79 -
4.1.3.	Análisis de la competencia	- 80 -
4.1.4.	Visión de la campaña publicitaria	- 80 -
4.1.5.	Efectos adversos de la campaña	- 81 -
4.1.6.	Actitud ante el Producto	- 81 -
4.1.6.1.	Determinación del Objetivo Publicitario	- 81 -
4.2.	Estructura del cuadro de mando Estratégico	- 81 -
4.3.	PROCESO CREATIVO	- 82 -
4.3.1.	Comparaciones	- 82 -

4.3.2.	Inspiraciones	- 82 -
4.3.3.	Solo fluye	- 83 -
4.3.4.	Personificación	- 83 -
4.4.	Proceso creativo de la METODOLOGÍA BTL “Marketing de guerrilla focalizado”	- 83 -
4.4.1.	COMPARACIONES – INVESTIGACIÓN DEL SITIO FOCAL: COLEGIO SALESIANOS	- 83 -
4.4.2.	Inspiración	- 88 -
4.4.3.	Solo Fluye	- 88 -
4.4.4.	Personificación	- 88 -
4.5.	Racional Creativo	- 89 -
4.5.1.	La sinopsis	- 91 -
4.6.	Ejecución	- 92 -

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN

5.1	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	- 93 -
-----	---------------------------------------	--------

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMARY

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

ÍNDICE DE TABLAS

Tab. I. Capítulo II. Análisis comparativo entre tipo de BTL.....	- 65 -
Tab. II. Capítulo III. Matriz de Gibson.....	- 71 -
Tab. III. Capítulo IV. Análisis de la competencia	- 80 -
Tab. IV. Capítulo IV Estructura del Cuadro de Mando Estratégicos	- 82 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Proceso del Marketing	- 17 -
Gráfico N° 2 Elementos que Implican la Creación de un Diseño	- 44 -
Gráfico N° 3 Marketing Directo	- 50 -
Gráfico N° 4 Merchandising	- 54 -
Gráfico N° 5 Road shows.....	- 57 -
Gráfico N° 6 Marketing de guerrilla	- 58 -
Gráfico N° 7 Marketing de Guerrilla	- 60 -
Gráfico N° 8 Cross Selling Y Up Selling.....	- 61 -
Gráfico N° 9 Marketing en línea	- 62 -
Gráfico N° 10 Juego en Línea	- 64 -

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto N° 1 Pared del estacionamiento escolar.....	- 84 -
Foto N° 2 Material Tradicional	- 85 -
Foto N° 3 Estructura del techo del corredor.....	- 85 -
Foto N° 4 Corredor de entrada/salida al Colegio	- 86 -
Foto N° 5 Ubicación de la estatua de Don Bosco a la entrada del Colegio	- 87 -
Foto N° 6 Plano General de la estatua Don Bosco.....	- 87 -

INTRODUCCIÓN

La Federación Deportiva de Chimborazo, Ecuador FDCH cuenta con la infraestructura adecuada, pero no cuenta con la difusión necesaria, viéndose reflejado en la poca cantidad de deportistas que entrenan en las distintas disciplinas especialmente en las individuales como es la natación.

La Federación Deportiva de Chimborazo FDCH no tiene recursos para realizar campañas de medios masivos tipo ATL, por lo tanto, vamos a probar una BTL apropiada para realizar una campaña de cercanía.

Hoy en día los jóvenes no tienen claro los beneficios que trae la práctica de una actividad física, una de las más completas es la natación especialmente si lo practica desde niño.

Es indudable que la natación encierra en si mismo valores que difícilmente le podrán ser arrebatados, conserva en su práctica el desarrollo óptimo de capacidades y funciones del organismo, la alegría y satisfacción por su práctica y la exhalación de valores y actitudes positivas hacia el equipo, las reglas y hacia uno mismo.

En este sentido la formación deportiva de la natación es un medio educativo y formativo para crear las bases técnicas, tácticas, metodológicas y psicológicas del deporte escolar en el alumno; a la vez que le permitirá descubrir y manifestar sus habilidades motrices y mentales.

Es por eso que la alternativa de realizar una campaña de diseño utilizando una nueva metodología BTL, logrando influenciar a los estudiantes a practicar la natación y que la institución FDCH sea vista como una gran oportunidad para obtener un mejor desarrollo integral.

Actualmente en la ciudad de Riobamba, los medios de comunicación masivos se encuentran saturados de publicidad y diseño poco estructurado, difundida sin un verdadero estudio de marketing y diseño para que esta cumpla su objetivo, llevando consigo a una negación de los clientes frente a estos medios y a sus mensajes poco convincentes, dando lugar a experimentar con nuevos diseños creativos en medios de comunicación alternativos.

La investigación de otras metodologías BTL es importante, ya que permitirá identificar los medios utilizados, técnicas, elementos de comunicación, ventajas y desventajas, con el fin de poder mejorar y crear una nueva metodología que será utilizada en el diseño gráfico de la campaña publicitaria para la FDCH, teniendo como propósito el comunicar, orientar y persuadir a públicos e instituciones sobre la conveniencia de un bien o servicio, con el objetivo de motivar una acción de compra o consumo que satisfaga las necesidades del cliente.

Una metodología BTL mejorada aplicada en el diseño de esta campaña, ayudará a aumentar el porcentaje de niños y jóvenes a practicar la natación en La FDCH y a su vez disminuir el índice de sedentarismo logrando así una mejor calidad de vida a los estudiantes de STAR.

JUSTIFICACIÓN

En 1922, nace la inquietud de conformar una institución que oriente y dirija el deporte de la provincia de Chimborazo. El Primer Estatuto de Federación Deportiva de Chimborazo, fue aprobado y reconocido por el Ministerio de Educación el 11 de noviembre de 1924 coincidiendo con la emancipación política de Riobamba.

En la actualidad la Federación Deportiva de Chimborazo, controla y dirige 23 disciplinas deportivas, las mismas que se encuentran conformadas en 9 asociaciones y 14 comités.

Descripción del STAR

El 18 de noviembre de 1897, la Dirección de Estudios de Chimborazo, por medio de una Nota Oficial, autorizó a los salesianos abrir anexa a la Escuela Profesional, una Escuela de Enseñanza Primaria que se denomina Escuela "Santo Tomás Apóstol". Luego, se agregaron los niveles educativos secundarios en el 1945 y jardín de infantes en el 1997. Al contar con los tres niveles educativos: pre Primario, Primario y Secundario, por Resolución Ministerial N° 2502 del 31 de mayo de 2002 se constituye legalmente como Unidad Educativa Salesiana "Santo Tomás Apóstol" de Riobamba. El colegio cuenta con una amplia gama de infraestructuras deportivas. Sin embargo carece de un complejo de natación, razón por la cual la natación no es inculcada en los niños a diferencia de otros centros educativos como la Escuela San Ignacio de Riobamba, el Colegio Chiriboga.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una nueva metodología BTL para crear una campaña de motivación a los estudiantes del STAR a practicar natación en la FDCH.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar y analizar las metodologías existentes para crear publicidad BTL.
- ✓ Evaluar y seleccionar una metodología BTL que nos sirva como base.
- ✓ Crear una nueva metodología BTL para crear publicidad.
- ✓ Elaborar una campaña publicitaria para motivar a los estudiantes del STAR a practicar natación en la FDCH.

HIPÓTESIS

Una nueva metodología BTL, permitirá obtener un proceso de diseño organizado, creativo y eficiente en la campaña publicitaria para motivar a los estudiantes del STAR a practicar natación en la FDCH.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

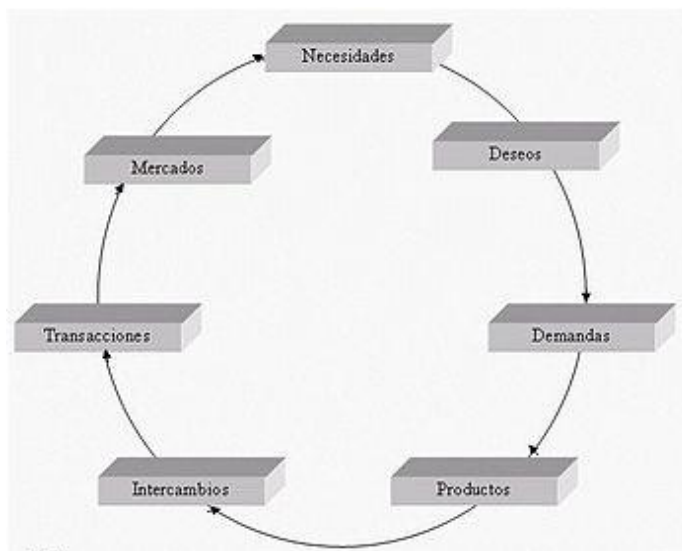
1.1.MARKETING

El término *marketing* o mercadotecnia tiene diversas definiciones. Es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.¹

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseo del mercado objetivo, la formulación de objetivo orientado al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

¹ KLOTTER, Philip., Fundamentos de Marketing., Edición 5ta., México., editorial Pearson., 2010., pág. 75.

Gráfico N° 1 Proceso del Marketing



Fuente: Concepto de Marketing es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia

1.1.1. EVOLUCIÓN DE LA DEFINICIÓN POR LA ASOCIACIÓN ESTADOUNIDENSE DE MERCADOTECNIA

Las siglas en inglés **(AMA por sus siglas en inglés)**², concibió la definición original de marketing: El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. La AMA ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma

² ASOCIACIÓN DE PROFESORES DE MARKETING., 1953., Evolución de las definición por la AMA., obtenida el 29 de noviembre 2013 desde: <http://html.rincondelvago.com/historia-de-la-asociacion-americana-de-marketing.html>

de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 el marketing se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

1985: El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Es importante señalar que en esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en el año 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santesmases (1996) que dice *"marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte*

necesita". Por tanto este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción del marketing como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en el marketing concebir esta relación de intercambio de "experiencias" que aporten "valor" para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de Marketing se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integral y efectiva. Existen varias herramientas que facilitan este proceso de pensamiento, las cuales involucran factores o elementos como: Marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado. Entre estas herramientas se encuentran: Modelo Business life por Santiago Restrepo, Business model generation por Alexander Osterwalder, y lienzo de IDEO.

1.1.2. OBJETIVO Y CONCEPTOS

El **objetivo** principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio «el acto de

obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:³

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

“Es el conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización”,⁴ cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hacen sentir el deseo de contar con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los

³ KOTLER, Philip., Fundamentos de Marketing., edición 3ra., México., Pearson., 2010. Pág. 75

⁴ Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong., Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». Principles of Marketing., Prentice Hall., Essex (Inglaterra), 2002.

objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El mercadeo es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, entre otros, buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar, y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo mercadotecnia se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas). Todo eso es parte de la mercadotecnia.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia. Cuantas veces encontramos la respuesta a nuestros problemas con algún producto que nos anuncian; aunque es cierto que muchas veces las empresas nos venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado, pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas

1.2. LA PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda⁵

⁵ Wikipedia., 2013.,Publiciad., obtenida: Noviembre 29 del 2013
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

1.2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión⁶.

1.2.2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, que contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El *brief* es un documento que especifica todas las

⁶ Sieber, Rudy., 2009., La Publicidad en los medios de comunicación., consultado el 29 de noviembre del 2013., pag web Comunicacion Interactiva desde:
<http://rudysieber.blogspot.com/2013/01/la-publicidad-en-los-medios-de.html>

características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad⁷.

1.2.2.1. HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó

⁷ QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD., 2001., Portal de relaciones públicas., consultado el 29 de noviembre del 2013., desde <http://www.rrppnet.com.ar/rrppnet.htm>

hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos⁸.

1.2.3. LA IMPRENTA

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación⁹.

1.2.4. LA PUBLICIDAD MODERNA

“La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841

⁸ Bernard, Maria Grabriel; Salgado, Mary Catalina; Herdocia., 2011., Agencia de Publicidad: Chabersari Public., consultado el 29 de noviembre del 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos85/chabersari-public/chabersari-public.shtml>

⁹ Publicidad., 2013., consultado el 29 de noviembre del 2013 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_imprenta

inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo”.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual¹⁰.

1.2.5. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD MODERNA

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no

¹⁰ Publicidad., 2013., consultado el 29 de noviembre del 2013 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_imprenta

siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto.

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

1.3. TIPOS DE PUBLICIDAD

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line"¹¹.

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones.

La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica.

¹¹ Publicidad., 2013., consultado el 29 de noviembre del 2013 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_imprenta

1.3.1. ABOVE THE LINE; MEDIOS CONVENCIONALES

1.3.1.1. ANUNCIOS EN TELEVISIÓN

Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

1.3.1.2. ANUNCIOS EN RADIO

Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

1.3.1.3. ANUNCIOS EN PRENSA

Medio segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, entre otros. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

1.3.2. BELOW THE LINE; MEDIOS ALTERNATIVOS

1.3.2.1. PRODUCT PLACEMENT

Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

1.3.2.2. ANUNCIOS EN EXTERIORES

Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma. Debe ser muy directo e impactante, «un grito en la calle».

1.3.2.3. ANUNCIOS CERRADOS

Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

1.3.2.4. ANUNCIOS EN PUNTO DE VENTA

Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

1.3.2.5. PUBLICIDAD ONLINE Ó ANUNCIOS EN LÍNEA

Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*¹².

1.3.3. THROUGH THE LINE (TTL, ‘A TRAVÉS DE LA LÍNEA’); MEDIOS ASIMILADOS O HÍBRIDOS

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña¹³.

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

1.3.4. PUBLICIDAD BTL

Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto¹⁴.

¹² Publicidad., 2013., consultado el 29 de noviembre del 2013 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_imprenta

¹³ Publicidad., 2013., consultado el 29 de noviembre del 2013 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_imprenta

¹⁴PUBLICENTER., 2013., Qué es BTL: Below The line? Obtenida el 2 de Noviembre del 2013. Desde <http://www.publicenter.com.ar/es/blog/31-que-es-btl-below-the-line.html>

1.3.4.1. CONCEPTO BTL

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes¹⁵.

Emplea “canales” que los podríamos calificar de tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo, tales como el merchandising, promociones de venta, eventos, marketing directo, patrocinios, esponsorización, entre otros. Apela a las acciones o actividades desarrolladas por las Relaciones Publicas, la Promoción de Ventas, el Merchandising y la Venta Personal, podemos afirmar que es un “híbrido estratégico”. En razón de lo expuesto el BTL no se constituye en una estrategia de Marketing de reciente invención para operar como complemento del ATL (above the line), ya que muchas de las actividades señaladas han estado presentes antes del desarrollo de la actividad publicitaria.

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar realizando campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios

¹⁵ A.Carlos; Polack, Ramirez., 2007., Marketing BTL., consultado el 12 de noviembre del 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>

publicitarios convencionales generalmente masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior).

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, acarreando por consecuencia la fuga o interrupción de lo visto/oído debido a los continuos cambios de canal en la conversación mediática, originando mayores costos el poder alcanzar adecuadamente al consumidor o usuario. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida. Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

Otra de sus ventajas es su versatilidad, pueden crearse diversos canales en los cuales “colgar” los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios. Otra ventaja comparativa del BTL, sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en

función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, entre otros.

Otra ventaja, los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto puede a su vez lo hace más efímero, en consecuencia no generan “imagen de marca”. Por ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias. Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al habérseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail.

Una agencia de BTL no depende de los medios masivos, opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente, La importancia que esta adquiriendo el BTL es cada vez mayor, obedeciendo a una tendencia mundial. En EUA el 70% del presupuesto de las empresas se orienta a este tipo de acciones vía BTL. En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, en México y Argentina se encuentra más desarrollada.

Igualmente el mercado peruano presenta numerosas empresas que se han especializado en el campo ofreciendo sus servicios, caso de agencias de publicidad que ensanchan su oferta inicial de ATL con BTL. Existen empresas de anfitriónaje con alto valor comercial a su trabajo. El constante cambio de los mercados se ha gestado de manera considerable, las personas (uso el término ex profeso) que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos,

apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra productos, compra experiencias, las cuales están basadas en sus particulares expectativas. Antes solicitábamos al consumidor para que se movilizara a la búsqueda del producto, ahora los productos deben salir al encuentro del consumidor, en consecuencia, se han de encontrar las estrategias para que esto se realice.

La publicidad, excelente arma de la oferta por su pasividad, junto con la Venta Personal especializada en su direccionalidad, deberán ser apoyadas por otras, adoptando una estrategia envolvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el consumidor o usuario, quizás renuente o resistente al consumo o a la prestación del servicio, en otras palabras, vencer las posibles resistencias del propio individuo sea existentes por decisión propia o por aquellas que le han sido forjadas en función de las acciones promocionales realizadas por la competencia. Estamos ingresando a la “era multicanal”.

El gigante (consumidor) ha despertado y ya no se deja seducir tan fácilmente como antes, es preciso encontrar otros canales de comunicación para persuadirlo nuevamente y lograr que concilie su sueño. De ésta manera observaremos que a futuro se irán incorporando otros canales, quizás nuevos, fruto de la tecnología o antiguos que se incorporarán con rostros maquillados. El consumidor futuro va a buscar mayor interactividad, la publicidad actual le va a sonar sosa y visualmente timorata, ante ello ya debemos ir enfilando la proa hacia ese objetivo de comunicación.

Algo sí prevalecerá en los tiempos, la importancia de una marca será el valor que ésta haya desarrollado y le sea reconocido en el mercado.

1.3.4.2. VENTAJAS DEL BTL

El BTL se ha convertido en la herramienta más socorrida del marketing, a tal grado que se ha perdido la línea que distingue entre BTL y publicidad creativa¹⁶.

Como lo sabemos, actualmente, el concepto BTL ha tomado tantos significados, que se ha hecho verdaderamente difícil darle una sola definición, que sea capaz de explicar lo que realmente se refiere este concepto.

1.3.4.3. DE DÓNDE PROVIENE EL TÉRMINO BTL?

BTL es la contracción del concepto Below The Line que no significa otra cosa más que bajo la línea, pero, ¿de dónde viene éste concepto? Es simple, la expresión proviene del nombre que le daban los contadores de las empresas publicitarias de los años 60 y 70 al momento de realizar sus libros contables¹⁶.

Los contadores dividían con una línea, las actividades, a la hora de pagar sus impuestos, los medios masivos los nombraron ATL, ya que estos sí aparecían en los libros contables y las actividades promocionales o complementos

¹⁶ A.Carlos; Polack, Ramirez., 2007.,Marketing BTL., consultad el 16 de Octubre del 2013 desde: <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>

publicitarios, que les generaba una ganancia extra no aparecían. En pocas palabras el término BTL lo podemos traducir a la frase de actividades por "bajo el agua".

Es bueno desmentir que el BTL pudiera ser una simple moda pasajera, o que es una herramienta nueva que solo viene de paso. Es una práctica con casi cinco décadas de existencia, solo que el entorno le ha dado un gran impulso a esta industria a tal grado que ahora existen agencias especializadas en esta rama.

1.3.4.4. ¿QUÉ ES REALMENTE EL BELOW THE LINE?

El BTL es una herramienta del **marketing** que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal.

Al realizar las estrategias promocionales se puede echar mano de un gran número de disciplinas BTL como medios alternativos, activaciones, promociones, ambiente, guerrilla, viral, Street marketing, mercadotecnia directa o merchandising, solo por mencionar algunos.

Generalmente, las estrategias BTL están conformadas por elementos muy creativos, que suelen generar un muy alto impacto, pero hay que tener cuidado con las estrategias a desarrollar en una campaña ya que se deben tener en cuenta

muchas variables como podrían ser la cultura, la religión, las leyes y todo el entorno que pudiera determinar el éxito o fracaso de una campaña ¹⁶.

1.3.4.5. ¿CÓMO SABER SI ES BTL O ATL?

En este momento es muy difícil distinguir a simple vista si se trata de BTL o una aplicación masiva muy creativa, pero a continuación se mencionarán algunos factores que determinarán si es o no BTL¹⁷.

- ✓ **EL BTL NO ES MASIVO:** Está perfectamente dirigido y es fácil de monitorear, no es para masas.
- ✓ **EL BTL NO ES PUBLICIDAD EXTERIOR:** Jamás será BTL un espectacular, MUPI, OPI, valla, parabús y demás, estos son medios masivos y tradicionales.

El BTL no es una aplicación permanente: Está planeado para crear impacto de manera inmediata, ya que es sorpresivo, posteriormente pierde el efecto BTL y pasa a ser masivo.

Si concuerda con alguno de los puntos anteriores, no es BTL.

Solo cabe mencionar que los medios BTL van dirigidos a segmentos muy específicos del mercado, llegan al consumidor en una forma directa, pues su

¹⁷ Borjórquez, Alba., 2009., sitio web autentica.wordpress.com., consultado el 27 de Abril del 2013 desde <http://autentica.wordpress.com/>.

principal atributo es que operan en formas más creativas, innovadoras, originales, ingeniosas y relevantes, que generan emociones y que atraen con más efectividad la atención del target, además de ser más recordados que los medios masivos¹⁷.

A pesar del complicado momento actual, el BTL parece tener ante sí una excelente oportunidad. Frente a la mayor fragmentación y mayor saturación publicitaria, a la comunicación convencional cada vez le cuesta más ser rentable. En ese sentido el BTL ofrece a los anunciantes soluciones eficaces y sobre todo medibles. Sin embargo, hay quienes apuntan que en este sector más que crisis financiera lo que hay es crisis de conocimiento y profesionales, y eso, por lo que parece, tiene ahora mismo difícil solución.

1.4. DISEÑO GRÁFICO

1.4.1. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes

visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos¹⁸.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros¹⁸

1.4.2. HISTORIA DEL DISEÑO

La definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que refiere su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX. (E & Salome, 2006)

¹⁸ DEBBIE, MILLMAN., 2009., LOS PRINCIPIOS BASICOS DEL DISEÑO GRAFICO., Barcelona., Blume.

Puede argumentarse que comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890.

La diversidad de opiniones responde a que algunos consideran como producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que surgen como resultado de la aplicación de un modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales que han sido "proyectadas" contemplando necesidades de diversos tipos: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, entre otros.

1.4.3. EL DISEÑO GRÁFICO HERRAMIENTA ELEMENTAL

En la actualidad el diseño gráfico se convierte en una herramienta elemental en la sociedad, en el cual el diseñador es el eje fundamental para poder comunicar o contribuir con la recepción del mensaje. El diseñador requiere una gran parte de responsabilidad social y cultural al momento de diseñar¹⁹.

¹⁹ Frascara, J., 2000., El Diseño de Comunicación., Buenos Aries., s/ed., Infinito., pág. 56

1.4.3.1. LAS FUNCIONES DEL DISEÑO GRÁFICO

- ✓ **Función comunicativa:** mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.
- ✓ **Función publicitaria:** intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.
- ✓ **Función formativa:** tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.
- ✓ **Función estética:** forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también hacernos más agradable su uso.

EL DISEÑO GRÁFICO EN LA ACTUALIDAD

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Además, la tecnología también se ha hecho notar con el auge del teletrabajo y en especial del crowdsourcing o tercerización masiva, ha comenzado a intervenir en las modalidades de trabajo. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo,

movimiento e interactividad. Aun así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.

EL CONJUNTO DE ELEMENTOS QUE IMPLICAN LA CREACIÓN DE UN DISEÑO, SE RELACIONAN

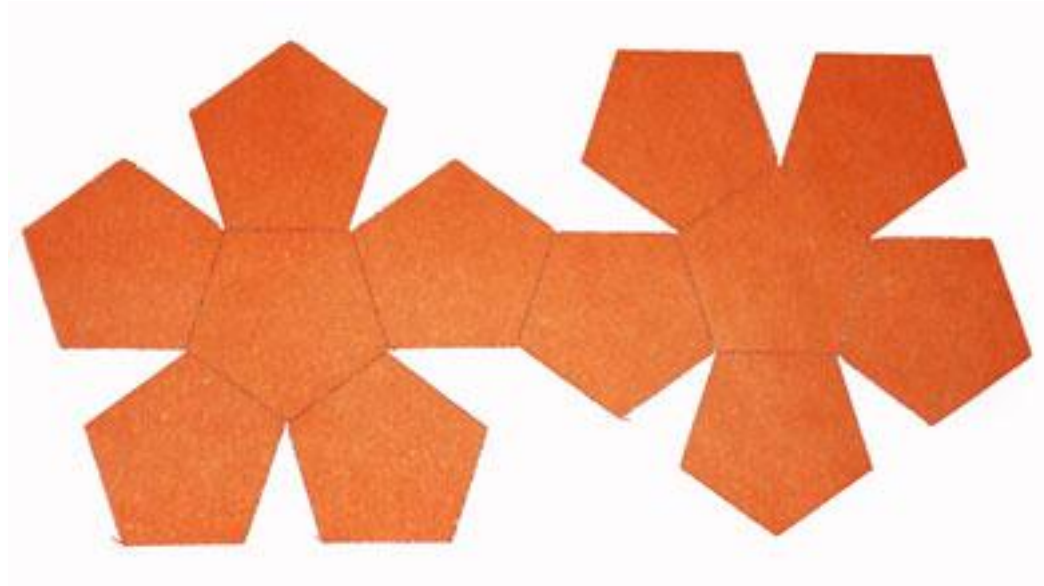
- ✓ **Traza**, delineación de un edificio o de una figura.
- ✓ **Descripción** de un objeto o cosa, hecho con las palabras.
- ✓ **Disposición de manchas, colores o dibujos** que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- ✓ **Proyecto y plan**, diseño urbanístico.
- ✓ **Concepción** original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

- ✓ **La Forma** de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

Gráfico N° 2 Elementos que Implican la Creación de un Diseño



Fuente: web

ÁMBITOS DE APLICACIÓN

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

1.4.4. EL DISEÑO SE PODRÍA DIVIDIR EN TRES GRUPOS PRINCIPALES

Se divide en tres grupos²⁰ .

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

1.5. MARCO REFERENCIAL

1.5.1. CONCEPTOS ASOCIADOS

Necesidades, deseos y demanda: la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos, es decir, los deseos son necesidades orientadas hacia satisfactores específicos para el individuo. La demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se debe de tener la capacidad de adquirirlo (económica, de acceso, legal). Sin embargo, el mercadeo no crea las necesidades, pues estas son inherentes a las personas, aunque el practicante de mercadeo orienta los deseos y estimula la demanda de

²⁰ FOTONOSTRA.,2012., FUNDAMENTOS DEL DISEÑO., consultado el 3 de Septiembre del 2013 desde <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

determinado producto y marca; ej: necesidad de saciar la sed, deseo de tomar gaseosa, demanda de bebida cola marca xx.

Valor y satisfacción: el valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, estatus) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. Otros elementos como la simplificación en la toma de decisión de compra, la lealtad, y la jerarquización de beneficios, han sido incluidos en el desarrollo de la oferta, a través de la creación de propuestas de valor orientadas a configurar productos y servicios que satisfagan óptimamente las necesidades y deseos de los individuos a quienes van dirigidas. El grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras el uso de un bien. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectación, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden, tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

El plan de marketing es esencial para una empresa y tiene un profundo desarrollo. Como comenta W. Cohen en su libro El plan de Marketing (Deusto, 1993):

“Intentar que un proyecto tenga éxito sin utilizar un plan de marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos”. Y para finalizar diremos que el plan de marketing no es “hacer las cosas a lo grande”; es “hacer las cosas bien”. Planificarlas cuanto menos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍAS PARA CREAR DISEÑO BTL

2.1 ESTABLECIMIENTO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

«BTL, experiencias de marca», es uno de los primeros y pocos libros que hay escritos sobre BTL, en el que el lector podrá encontrar definiciones y casos de Latinoamérica en la materia.²¹

En el Ecuador, el desarrollo de diseño BTL es relativamente reciente, razón por la cual resulta complejo encontrar información en bibliotecas. Por ese motivo, realizamos una búsqueda de información secundaria a través del Internet. Ubicamos hay tres tipos de fuentes:

1. Sitios de información extranjeros sobre publicidad y diseño BTL,

²¹ Nassar, Geovanna., 2012 ., El BTL ha existido siempre., s/ed., Colombia..

2. Tesis universitarias sobre publicidad y BTL, algunas desarrolladas en Ecuador
3. Sitios Corporativos

2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES METODOLOGÍAS BTL.

En la actualidad no existen muchos tratados acerca del BTL. El marketing BTL (Below The Line) o “Bajo La Línea” propone orientar las acciones marketing a un público dirigido para comunicar y promocionar. Evitando los medios masivos, el Marketing BTL emplea canales “no convencionales” para apuntar directamente a su público o segmento. La revisión de información secundaria permitió identificar las principales metodologías BTL detalladas a continuación.

- ✓ **Marketing directo** (email, sms, correo...)
- ✓ **Promoción de ventas**
- ✓ **Merchandising** (packaging, PLV...)
- ✓ **Eventos** (congresos, reuniones, capacitaciones...)
- ✓ **Roadshows**
- ✓ **Upselling & crossselling**
- ✓ **Marketing Online: Internet & extranet** (<http://www.soyculto.com/btl-marketing-online/>)
- ✓ **Patrocinio** y sponsorización
- ✓ **Marketing lúdico** e interactivo
- ✓ **Marketing social**

- ✓ **Ambient**
- ✓ **Guerrilla Marketing**
- ✓ **Street marketing**

El marketing BTL ofrece un método poco costoso (y a ROI medible) de diversificación de la comunicación, difundiendo mensajes más completos (o complejos) y apuntando a segmentos más precisos.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES METODOLOGÍAS BTL.

2.3.1 MARKETING DIRECTO

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable.

Gráfico N° 3 Marketing Directo



Fuente:file:///Users/mcdesigning/Desktop/Para%20tesis%20informacion/CAMPAÑA%20MARKETING%20DIRECTO/Gonzalo%20Andrés:%20febrero%202012.webarchive

Para su propósito requiere de una **base de datos**, la cual ha debido ser depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su actual aplicación, la cual en muchos casos lo ha convertido en un canal de burda masividad.

El Marketing Directo se puede clasificar de la siguiente manera:

- ✓ **Correo Directo**; su calificativo lo explica, utilizado para enviar espontáneamente un mensaje plasmado en pieza gráfica al consumidor actual y potencial.
- ✓ **Orden por Correo**; se constituye en un canal de comercialización, los productos son enviados directamente al consumidor obviando al intermediario clásico. La remisión puede optarse vía correo o mensajería.
- ✓ **Telemarketing**; es una forma planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos comerciales específicos. Existen dos tipos de telemarketing: **a)** Llamadas hacia fuera: manejadas con base de datos, el teléfono actúa como medio con posibilidades de alcanzar a todo tipo de audiencias. **b)** Llamadas hacia adentro: se solicita la acción mediante un contacto previo (televisión, radio, prensa) para luego decepcionar sus llamadas.
- ✓ **Respuesta directa**; es publicidad especializada que mediante una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder. Ejemplo: ciertos artículos en revistas especializadas, al final del mismo aparece una nota invitando a los que deseen copia del artículo u otros similares se sirvan contactar a determinado número

telefónico, lo que se está pretendiendo es prospectos perfectamente estratificados en relación con el contenido del artículo. Denominada y ya conocida como campaña de captación de clientes.

2.3.2 CASOS EN LOS CUALES SE PUEDE USAR EL MARKETING DIRECTO.

- ✓ Conseguir la prueba del producto
- ✓ Lanzamiento de productos nuevos
- ✓ Relanzamiento de productos
- ✓ Contrarrestar con anticipación a la competencia
- ✓ Obtener relación de prospectos
- ✓ Sondeos de expectativas
- ✓ Mediciones de grados de satisfacción
- ✓ Opiniones pos compra

2.3.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales en el caso del BTL. Entre ellas podemos mencionar: ofertas, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra

gratis, premio incluido y los mal denominados “objetos de merchandising”, entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que poseen un lapso de duración, su vigencia es temporal, ello obliga al consumidor a adquirirla en plazo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa a la vez que su plus ofrecido suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra. Otra ventaja que poseen radica en que muchas de sus técnicas tienen posibilidad de medir su retorno, lo que la hace cuantificable, caso: cupones, canjes y otros, en los cuales aquellos que intervienen de la promoción y se acogen a la misma, dejan señal de su participación, sea al ejecutar el cupón o realizar el canje, haciendo fácil la contabilización del retorno y la medición del efecto de la promoción.

2.3.4 MERCHANDISING

Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor. El término, presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte ante a la competencia así como la rotación eficiente de ella en el establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene gravitante importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría,

proporciona material promocional y otros a la vez, a nivel del dueño de la marca opera como estrategia impulsora de la misma.

Gráfico N° 4 Merchandising



Fuente: Foto de Publicidad Merchandising en la carretera.

Existe otro tipo de Merchandising, el del establecimiento, busca hacer grata la visita del cliente en el local para lograr su reiteración de compra en él. Es propio de supermercados, farmacias, restaurantes, salones de belleza, etc., tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local como establecimiento. Obviamente el BTL no se ocupa de este tipo de Merchandising.

2.3.5 EVENTOS

Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los trade show, ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

Este tipo de eventos requiere un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales, éstos no se interesarán o no asistirán.

Todo se inicia en la difusión del mismo en relación con los prospectos potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocación. La radio y televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos (salvo que el evento sea destinado a un amplio abanico de prospectos), por ello generalmente se apela a piezas gráficas. En ellas el título o encabezado juega papel preponderante al ser el indicado a enganchar a la atención, si ello no se consigue la lectura no se producirá, luego hay que decirle al lector de la manera más enfática y creativa, por qué nuestro evento es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios. Pero hay beneficios que todo el mundo quiere, los podríamos sintetizar en sobrevivencia, prosperidad y seguridad. ¿Qué es lo que le podemos ofrecer para que lo logre? Nunca confundir características con

beneficios, si bien pueden tener cierta similitud, no necesariamente son iguales. El diseño también debe ser congruente con el tema, el mercado meta y a la vez atractivo.

Otro tipo de eventos son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial sea ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social oficiándose el mecenazgo, en este caso su propósito es ganar “buena imagen” ante los públicos. Puede realizarse eventos para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa. Encuadran dentro de este rubro las conferencias de prensa, auspicios a congresos, festejos por aniversarios, etc. En este caso el BTL surge dentro de las acciones propias de las Relaciones Públicas.

2.3.6 ROADSHOWS

Los roadshows son shows complementados con escenografía, montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

Gráfico N° 5 Road shows



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?>

Esto era conocido, como “campañas de atracción al público”, montadas en centros comerciales u otros lugares considerados por el tipo de visitantes de localización estratégica para la difusión del producto, realizados casi siempre en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas al punto.

2.3.7 MARKETING DE GUERRILLA

El **Marketing de Guerrilla** es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios

publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. (WIKIPEDIA , 2013, pág. 1)

Gráfico N° 6 Marketing de guerrilla



Fuente: <https://www.google.com.ec/search>.

El término *Guerrilla Marketing* fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. A veces se emplean términos similares como marketing radical o *extreme marketing*.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante stencil o graffitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas económicos. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el márketing tradicional, altera

aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiriera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

2.3.7.1 CARACTERÍSTICAS NECESARIAS PARA LA EFECTIVIDAD

- ✓ Uso de creatividad y medios no convencionales
- ✓ Creación de una relación nueva con el consumidor.
- ✓ El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
- ✓ Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias).
- ✓ Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).

2.3.7.2 TÉCNICAS EMPLEADAS EN EL MARKETING DE GUERRILLA

Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:

- ✓ **Ambient media:** Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.

- ✓ **Ambush marketing:** Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.
- ✓ **Buzz: *microsites*** que se pueden incluir fácilmente en blogs.
- ✓ **Flash mobs:** Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.
- ✓ **Marketing viral:** Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.

Gráfico N° 7 Marketing de Guerrilla



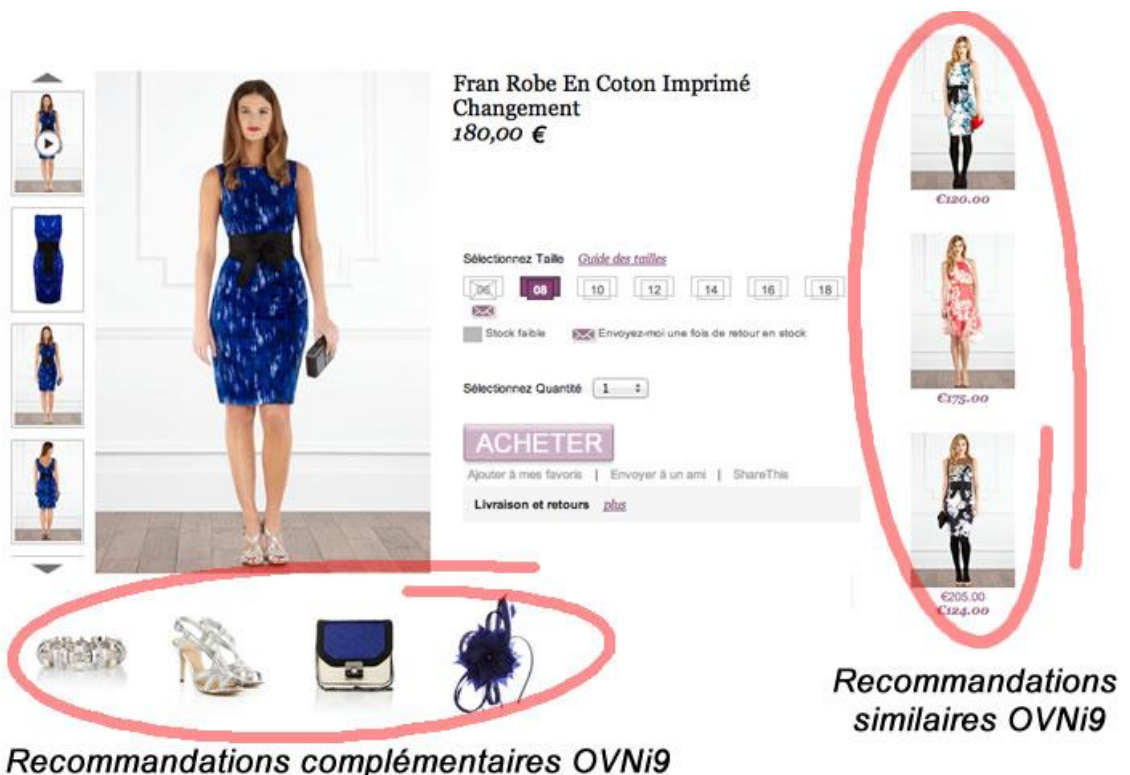
Fuente: Foto Marketing de Guerrilla

2.3.8 CROSS SELLING Y UP SELLING

Pocas cosas son tan fáciles y tan difíciles los siguientes definiciones son:

- ✓ El Up Selling, consiste en una técnica comercial en la que se ofrece a un cliente ya captado, en función de sus patrones de consumo, un producto o servicio de gama superior que satisfagan sus nuevas necesidades.
- ✓ El Cross Selling (o venta cruzada) es una estrategia de marketing que permite proponer a los clientes ya existentes productos o servicios complementarios aprovechando cualquier comunicación formal. Tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados.

Gráfico N° 8 Cross Selling Y Up Selling



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?>

2.3.8.1 LAS ACCIONES DE CROSS & UP SELLING

Se plantean principalmente con el objetivo lógico de incrementar el volumen de ventas y la vinculación comercial del cliente con la empresa.

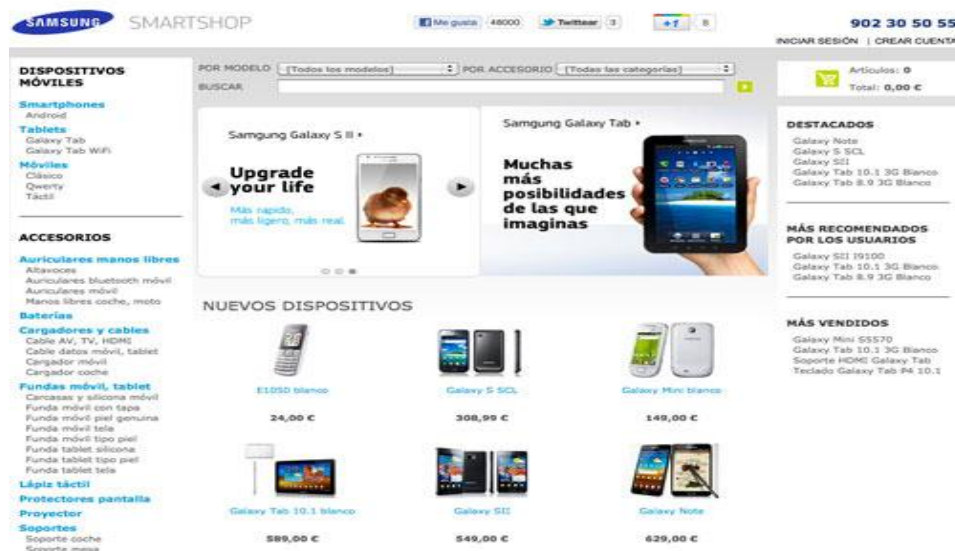
En definitiva, una acción de Cross o Up Selling bien planificada y ejecutada, ofrecida al cliente adecuado, puede ser una magnífica herramienta de hacer negocio y fidelizar. Sin embargo, una acción mal planificada o ejecutada, ofrecida al cliente inadecuado o en un momento inapropiado, produce un efecto contrario al esperado, y solo nos lleva a que fomenta que el cliente se desvincule de tu empresa

2.3.9 MARKETING ON LINE

Online marketing: Internet como parte del mix

El marketing en línea (u online marketing) usa internet y los medios conectados para conducir acciones de comunicación y/o promoción.

Gráfico N° 9 Marketing en línea



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?>

Internet es el medio de comunicación que tuvo el mayor crecimiento en los últimos años. Cada día se conecta más gente, y el uso del medio toma cada vez más lugar en la vida de los usuarios.

Herramienta utilizada para necesidades tanto profesionales como personales, Internet es ahora un elemento crucial que hay que tomar en cuenta en un plan de comunicación.

Internet ofrece soluciones de promoción que pueden complementar el mix-marketing o publicidad en una campaña o pueden reemplazarlo completamente.

Inversión controlada y ROI rápido.

Utilizar **internet** para hacer marketing o publicidad tiene varias **ventajas para el anunciante**:

- ✓ **Tiempo de producción reducido** (permite liberar recursos productivos).
- ✓ **Inversión proporcional** a las exposiciones (la suma invertida depende del número de exhibiciones y de acciones ej.: clics realizados), Apunta a una **audiencia interesada** y más **numerosa** (ej: la publicidad en internet permite ser muy preciso en cuanto a la segmentación y la exhibición asociada).
- ✓ **Riesgo bajo** (se pueden probar ideas, limitar el alcance de una campaña a una suma).

- ✓ **Resultados rápidos** (la respuesta del público se puede medir directamente en el tráfico o en las ventas; si la campaña funciona, el tráfico y las ventas subirán).

Publicidad en línea: Atraer y convertir

Si atraer el público a un sitio es la primera necesidad, asegurarse que el público actúe (comprar, inscribirse...) debe ser la segunda necesidad. Por eso, es importante tomar en cuenta cuán atractiva es la página destino de la publicidad, así como la publicidad misma. La rapidez del ROI dependerá de ambos enfoques.

El servicio de Promoción y de publicidad internet cuenta con la puesta en funcionamiento de un sistema de monitoreo del tráfico del sitio. De esta forma, los resultados serán medidos de manera concreta.

Gráfico N° 10 Juego en Línea



2.3.10 ANÁLISIS COMPARATIVO DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PRINCIPALES METODOLOGÍAS

Luego de haber presentado y analizado las principales metodologías, se procede a compararlas entre sí en base a una serie de indicadores y determinar de esta manera sus ventajas y desventajas. A través de este análisis se tendrá un conocimiento preciso que permitirá posteriormente elegir la metodología BTL mas adaptada para la campaña de promoción de la natación de la FDCH.

Tabla N° I Análisis comparativo entre tipo de BTL

TIPO DE BTL	CONCEPTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
MARKETING DIRECTO	Mensaje comunicado directamente a un segmento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> •Medible. •Cuantificable. •Interactivo. •Ayuda a crear base de datos. •Rápido. •Localización de la acción. •Comunicación interpersonal. •No hay problemas en formato y estilo. •Fidelización de clientes. •Permite evaluar las estrategias comerciales. •Lleva la tienda a casa 	<ul style="list-style-type: none"> •Base de datos fiables y actualizadas. •Proliferación de envíos. •Saturación del consumidor. •Falta de seriedad profesional entre empresas. •Deficiente infraestructura tecnológica. •Aumento de costes (impresión, correo, teléfono, internet)
PROMOCION DE VENTAS	Conjunto de técnicas integradas en el Plan de	<ul style="list-style-type: none"> •Respuesta inmediata •Vigencia temporal •Medible •Cuantificable 	<ul style="list-style-type: none"> •Abarca pequeñísimo grupo de personas. •Fallas de comunicación.

	Marketing para alcanzar objetivos específicos.	<ul style="list-style-type: none"> •Crea urgencia entre los clientes. •Mantiene el flujo comercial. •Incremento en ventas. •Producto accesible y atractivo. •Sensación de valor agregado al consumidor. •Ventaja competitiva. •Agota mercancía discontinuada. •Resultados a corto plazo. •Selectividad. 	<ul style="list-style-type: none"> •Sensibilidad al precio. •Se abarata el producto. •Malacostumbrar al consumidor. •Alcance limitado. •Poca duración. •Existe compra mientras hay promoción.
MERCHANDISING	Marketing en punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> •Amplio campo de acción. •Medible. •Reducción del tiempo de compra. •Transformación de un lugar, •orden y atractiva decoración. •Rentabilidad. •Aumenta volumen en ventas. •Rápido. •Interacción con el consumidor. •Impulsa nuevos productos. •Mejora la imagen de marca. •Exalta atributos del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> •No se detalla información a cerca del producto. •Atención es mas lenta. •Se requiere mayor número de vendedores. •Necesario acciones creativas. •Ubicación preferente del producto. •Puede pasar inadvertido •Requiere de mantenimiento. •Amplio surtido se productos y marcas.
EVENTOS	Acto organizado para presentar o potenciar un	<ul style="list-style-type: none"> •Acercamiento del comprador a la empresa: disponibilidad del visitante. •Focalización (selectividad 	<ul style="list-style-type: none"> •Costo. •Competencia. •Poca duración •Poco público

	producto/servicio/ marca.	del público). •Atracción. •Densidad comunicacional. •Captación de gente.	objetivo.
ROADSHOWS	Shows complementados con escenografía en lugar de afluencia del público.	•Producto puesto en escena •Móvil. •Relación directa producto/ consumidor. •Mayor afluencia de público. •Interacción. •Participación elevada •Implicación del cliente. •Alta visibilidad. •Rentabilidad.	•Exigencia en diseño. •Arriesgado. •Evitar ser intrusivos. •Ubicación. •Originalidad de la acción. •Soportes y vehículos. •Logística.
MARKETING DE GUERILLA	Marketing de situación, de puro ingenio, creatividad e impacto.	•Bajo coste •Mayor retorno de la inversión. •Fuerte impacto. •Relación directa con el consumidor. •Fácilmente adaptable (comunidad, cultura, idioma). •Mayor innovación de propuesta, mayor aceptación. •Permite atacar y esconderse, (evita enfrentamientos con grandes empresas). •Tácticas de corto alcance y rápida aplicación. • (rebajas, descuentos, mayor garantía) •Recursos propios.	•Muy expuesto a ser destruido. •No es informativo. •Ofrece tácticas creativas a la competencia. •Mala reacción del público ante una campana mal hecha. •Alto grado de error en su medición. •Alta creatividad bien enfocada. •Amplio sentido de la realidad. •Elimina la imagen conservadora de las empresas. •Difícil medir el impacto. •Puede ser invasivo, ofensivo o molesto.

De este análisis, se puede concluir que no existe en si una metodología ideal o mejor que las demás. Cada una tiene sus particularidades y es idónea para un contexto específico (empresa, producto o servicio, lugar, público meta). Es necesario entonces caracterizar de manera precisa los requerimientos para escoger la metodología BTL mejor adaptada.

CAPÍTULO III

SELECCIÓN Y CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA BTL

3.1. SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA BTL UTILIZANDO LA MATRIZ DE GIBSON

La metodología de Gibson es una metodología de selección que utiliza comparaciones pareadas para escoger la mejor alternativa, en este caso respecto a la selección de metodología BTL.

En función de los requerimientos de la FDCH respecto de su afán de promocionar la natación, seleccionamos cuatro criterios de selección de las metodologías BTL entre las descritas anteriormente. Los criterios más fundamentales para la selección resultan ser:

- ✓ Impacto – creatividad
- ✓ Respuesta inmediata

- ✓ Medible
- ✓ Costos

Estos criterios son ubicados en la fila superior de la matriz de Gibson. Consideramos que cada criterio tiene la misma relevancia, por tanto no aplicamos factor de ponderación. Cada criterio tiene el mismo peso.

Por otro lado, descartamos una serie de metodologías BTL que evidentemente no se adaptan a los requerimientos del producto a promocionar y publico meta o Target. Resulta entonces que tres metodologías parecen ser adaptadas en principio. Se trata de:

- ✓ Marketing directo
- ✓ Merchandising
- ✓ Marketing de guerrilla

Para seleccionar la más adaptada de las tres, aplicamos entonces la matriz de Gibson comparando estas 3 metodologías en función de los criterios antes descritos. En la práctica se comparan las metodologías de dos en dos para cada factor; a la más favorable se le asigna un valor de 1, la menos favorable en cambio recibe un valor de 0. Luego se suman los puntajes asignados a cada metodología dando un total por metodología.

Tabla N° II Matriz de Gibson

factores	Impacto / creativo				Respuesta inmediata				Medible				Costo				TOTAL
metodologia																	
	1	2	3	Suma	1	2	3	Suma	1	2	3	Suma	1	2	3	Suma	
Marketing directo	1	0		1	1	1		2	0	0		0	0	0		0	3
Merchandising	0		0	0	0		0	0	1		1	2	1		0	1	3
Marketing de guerrilla		1	1	2		0	1	1		1	0	1		1	1	2	6

Mediante la matriz de Gibson, logramos determinar que la metodología mas adaptada a nuestro producto y contexto corresponde al marketing de guerrilla.

3.2. CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA BTL A PARTIR DEL

MARKETING DE GUERRILLA

3.2.1. PROCESO PARA CREAR BTL MARKETING DE GUERRILLA

Según la información secundaria disponible, a continuación vamos a detallar el proceso que ayuda a tener una mayor organización para el desarrollo de BTL'S de guerrilla, el cual incluye varios pasos.

1. INFORMACIÓN

El equipo de trabajo de la agencia donde se incluye ejecutivo de cuentas, planners, **creativos** y producción serán los encargados de analizar el **brief del cliente** y los objetivos de comunicación a alcanzar.

2. COMPARACIONES

El equipo analizará el concepto del producto o servicio. Se hará un análisis comparativo con experiencias o elementos del entorno que se relacionen con el producto, por ejemplo con árboles, montañas, monumentos, etc. Para llamar la atención, generar un efecto sorpresa y el mayor impacto posible, la determinación del sitio donde se desarrolla el marketing de guerrilla es un paso fundamental.

3. INSPIRACIÓN

Los creativos liderarán este paso, planteando una actividad creativa con el equipo para relajarse e inspirarse. Por ejemplo: Ir a un parque para inspirarse con la naturaleza. La actividad será definida al gusto del equipo, pues cada uno tiene su manera para iluminarse y para que fluya la creatividad.

4. SOLO FLUYE

Se hará una lluvia de ideas de las posibles opciones de BTL's Marketing de guerrilla que se pueda hacer con el target al que va dirigido el producto y las posibilidades que ofrece el entorno en general.

5. PERSONIFICACIÓN

Cada uno de los integrantes deberá asumir el papel de una persona que esté dentro del target del producto; para poder entender mejor lo que el consumidor quiere y cómo lo podría sorprender y en dónde. OJO: La personificación debe ser focalizada en las características del target, olvidándose por un momento que son los profesionales y expertos en publicidad.

6. NACIMIENTO BTL MARKETING DE GUERRILLA

En este punto nace el BTL de Marketing de guerrilla, determinando cómo va a ser la actividad.

7. EJECUCIÓN

Era la ejecución del BTL se debe tener una planificación que consiste en fijar fechas, hacer un cronograma, plantear el número de impactos que se desea alcanzar.

La metodología BTL Marketing de guerrilla en sus distintas etapas de construcción parece ser adaptada a los requerimiento del producto a promocionar (natación FDCH). Sin embargo, en el caso nuestro, el target es determinado tratándose de los niños de primaria del colegio salesiano en Riobamba. De una lado, el proceso publicitario se ve facilitado porque conocemos nuestro target de cerca. Por otro lado, esta restricción de target focalizado agrega complejidad al limitar sustancialmente el espacio-tiempo disponible para captar la atención de este público.

Esta particularidad obliga a adaptar la metodología BTL Marketing de Guerrilla para casos de Target focalizado, creando una nueva metodología BTL la misma que se presenta a continuación.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN DE PUBLICIDAD UTILIZANDO LA NUEVA METODOLOGÍA BTL “MARKETING DE GUERRILLA FOCALIZADO”

Las etapas propuestas para la nueva metodología son las siguientes:

1. INFORMACIÓN

El equipo de trabajo de la agencia donde se incluye ejecutivo de cuentas, planners, creativos y producción serán los encargados de analizar el brief del cliente y los objetivos de comunicación a alcanzar.

2. ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO

Esta fase debe estar acorde a la información obtenida en el paso anterior y en el análisis del mercado; Se debe establecer el siguiente cuadro para que nos sirva como materia prima del proceso creativo.

Cliente:		
Marca:		
Objetivo publicitario	Opinión del consumidor	
	Fortalezas	Debilidades
Promesa		
Apoyo	Target	
Planificador		

- **Objetivo publicitario.-** Que efecto se pretende lograr, en que tiempo y en qué porcentaje.
- **Promesa.-** Es lo que el producto le ofrece al consumidor.
- **Apoyo.-** Es lo que hace creíble la promesa.
- **Planificador.-** Es la persona responsable.
- **Target.-** A quien se dirige la publicidad
- **Fortaleza.-** Lo bueno del producto.
- **Debilidad.-** Lo malo del producto.

3. PROCESO CREATIVO DE LA METODOLOGÍA BTL “MARKETING DE GUERRILLA FOCALIZADO”

3.1. COMPARACIÓN – INVESTIGACIÓN DEL SITIO FOCAL

El equipo analizara el concepto del producto o servicio. En esta etapa se encuentra una diferencia marcada con la clásica metodología BTL de guerrilla. El target es limitado y el espacio-tiempo disponible para captar la atención del público meta es reducido. Por tanto, el territorio para actuar es definido. El equipo ya no debe recorrer el entorno buscando elementos llamativos y relacionados con el producto. Más bien, deben rastrear una zona restringida buscando elementos que no necesariamente sean a primera vista llamativos o relacionados directa o indirectamente con nuestro producto a promocionar. Por ello, la parte de creación y planificación de la nueva metodología son claves.

3.2. INSPIRACIÓN

Los creativos liderarán este paso, planteando una actividad creativa con el equipo para relajarse e inspirarse.

3.3. SOLO FLUYE

Se hará una lluvia de ideas de los posibles “BTL'S Marketing de güerilla focalizado” que se pueda hacer con el target al que va dirigido el producto.

3.4. PERSONIFICACIÓN

Cada uno de los integrantes deberá asumir el papel de una persona que esté dentro del target del producto; para poder entender mejor lo que el consumidor quiere y cómo lo podría sorprender en el sitio focal definido.

4. RACIONAL CREATIVO

Es un documento en el cual se detalla en forma clara y concisa la idea que transmitirá la campaña o pieza publicitaria.

4.1. LA SINOPSIS

Es una síntesis que describe la Idea que se presentara en todas la piezas de campaña.

5. EJECUCIÓN

Para la ejecución del BTL se debe tener una planificación que consiste en fijar fechas, hacer un cronograma, plantear el número de impactos que se desea alcanzar.

La metodología propuesta “BTL Marketing de guerrilla focalizado” corresponde entonces a una adaptación o a un subtipo del genero marketing de guerrilla. Su particularidad se evidencia en la focalización del proceso publicitario hacia un target sumamente limitado o definido. Aporta además en planificación y en creación.

A continuación se propone aplicar la metodología BTL Marketing de guerrilla focalizado al caso concreto de promoción de la natación FDCH hacia estudiantes de primaria del Colegio salesianos de Riobamba. Esta metodología tendrá un efecto indirecto hacia un público más amplio gracias al marketing viral.

CAPÍTULO IV

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA “YO AMO NADAR” UTILIZANDO LA METODOLOGÍA “BTL MARKETING DE GUERRILLA FOCALIZADO”

4.1.INFORMACIÓN – BRIEF DEL CLIENTE

- ✓ Los estudiantes del STAR estudiantes de 6 a 10 años
- ✓ Caracterización del producto “ motivación a los estudiantes del STAR a practicar natación en la FDCH
- ✓ la promesa de vínculo mediante marketing de guerrilla focalizada a desarrollarse.

4.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La FDCH ofrece un servicio de formación deportiva en natación a jóvenes. Instructores especializados crean las bases técnicas, tácticas, metodológicas y psicológicas del deporte en el alumno; a la vez que le permitirá descubrir y

manifestar sus habilidades motrices y mentales, cuenta con una piscina semi-olímpica con seis carriles para competencias a nivel nacional e internacional, además de obras complementarias como baño turco, sauna e hidromasaje, gimnasio, duchas de agua caliente, vestíbulos, servicio de bar y parqueadero de vehículos. Ofrece la posibilidad de participar en las competencias locales, regionales y nacionales.

4.1.2. DEFINICIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO (TARGET)

Edad: 6 a 10 años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Lugar de estudio: Colegio “Santo Tomas Apóstol Riobamba “

Grado de Estudio: Estudiantes de básica I

Ciudad: Riobamba

Clase Social: media – alta.

Estilo de vida: Estudio, entretenimiento, deportes

Interés de los jóvenes: Ocupar su tiempo libre.

Interés de los padres: Estudio de los niños, desarrollo psicomotor de sus hijos

4.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla N° III Análisis de la competencia

Nombre	Swiming Club Carril 4, complejo deportivo La Panadería.	Instalaciones de la Espoch	Colegio Chiriboga	Hostería Bambú	Hostería Toril
Público	Cursos para individuos de alto rendimiento y para jóvenes aspirantes que se interesan por la vida militar.	Cursos para niños y jóvenes	Abierto a todo público	Todo público	Todo público
Servicios	sauna, turco, baños de cajón y una piscina con agua temperada	Sauna, turco, bar	Sauna turco, hidromasaje	Piscina, baño de cajón	Piscina, sauna, turco, hidromasaje
Costos	Moderado	Módico	Módico	Elevado	Elevado

Elaboración: Marco Cárdenas

4.1.4. VISIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Por medio de la presente campaña se desea lograr que los alumnos del Colegio Salesianos especialmente los estudiantes de básica I, tengan un interés real y emocional en la práctica de la natación a temprana edad y de esa forma, no solo fortalecer la salud de los niños, sino también formar buenos competidores en esta disciplina que representen a nuestra provincia en los diferentes eventos deportivos.

4.1.5. EFECTOS ADVERSOS DE LA CAMPAÑA

- ✓ Que los estudiantes de algún paralelo tengan algún tipo de alergia a las sustancias químicas que se utilizan para el mantenimiento de las piscinas.
- ✓ Que algunos estudiantes ya sepan nadar y no necesiten de esta actividad deportiva.
- ✓ Que varios niños estén participando en otras disciplinas deportivas dentro de la misma federación o en otras instituciones.

4.1.6. ACTITUD ANTE EL PRODUCTO

4.1.6.1.DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO PUBLICITARIO

- ✓ Incentivar a los padres de familia y a sus niños de la básica I a formar parte de la Federación Deportiva de Chimborazo mediante la práctica de la natación.
- ✓ Fortalecer el desarrollo integral del cuerpo, alma y espíritu de los niños para sembrar en ellos el ser entes competitivos y poder representar en esta disciplina a nuestra provincia.

4.2. ESTRUCTURA DEL CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO

Esta fase debe estar acorde a la información obtenida en el paso anterior y en el análisis del mercado; Se debe establecer el siguiente cuadro para que nos sirva como materia prima del proceso creativo.

Tabla N° IV Estructura del Cuadro de Mando Estratégicos

CLIENTE: FEDERACIÓN DEPORTIVA DE CHIMBORAZO		
OBJETIVO PUBLICITARIO: Motivar a los niños del STAR a practicar natación en la FDCH en corto plazo.	OPINIÓN DEL CONSUMIDOR	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Seriedad de la institución FDCH Imagen competitiva Infraestructura adaptada	Imagen austera Poco conocida
PROMESA Disciplina - formación deportiva en natación.		
APOYO Instructores especializados crean las bases tácticas metodológicas y psicológicas del deporte en el alumno.	TARGET: Niños y niñas de básica I del colegio Salesianos. Edades de 6 a 10 años	
PLANIFICADOR Marco Cárdenas		

Elaboración: Marco Cárdena

4.3.PROCESO CREATIVO

4.3.1. COMPARACIONES

El equipo analizara el concepto del producto o servicio. En esta etapa se encuentra una diferencia marcada con la clásica metodología BTL de guerrilla

4.3.2. INSPIRACIONES

Es la creatividad de la campaña es el proceso creativo provocando un impacto directo.

4.3.3. SOLO FLUYE

Son ideas aplicadas en la metodología “BTL'S del Marketing de guerrilla focalizado”, se destacando ideas basadas en los elementos claves.

4.3.4. PERSONIFICACIÓN

Cada uno de los integrantes deberá asumir el papel de una persona que esté dentro del target del producto; para poder entender mejor lo que el consumidor quiere y cómo lo podría sorprender en el sitio focal definido.

4.4.PROCESO CREATIVO DE LA METODOLOGÍA BTL “MARKETING DE GUERRILLA FOCALIZADO”

4.4.1. COMPARACIONES – INVESTIGACIÓN DEL SITIO FOCAL: COLEGIO SALESIANOS

Se seleccionó los lugares de mayor visualización e impacto que tiene las instalaciones del Colegio Salesianos desde la parte externa hacia la parte interna.

Los puntos estratégicos a considerar son:

- Foll de la entrada del colegio
- Pared estacionamiento
- Corredor de entrada /salida del colegio
- Estructura techo del corredor

- Estatua de Don Bosco a la entrada del colegio

Una vez determinado el sitio donde se desarrollará el marketing de guerrilla, se realiza una observación detallada del espacio para encontrar elementos del ambiente de los cuales se podría partir para generar un efecto sorpresa.

La pared del establecimiento escolar

Al entrar al colegio Salesianos, el elemento visual que ocupa mayoritariamente el espacio es la pared del establecimiento escolar.

Foto N° 1 Pared del estacionamiento escolar



Fuente: Colegio Santo Tomas Apóstol Riobamba

Se eligió este espacio porque tiene un impacto visual frontal de dos lados, esta direccionado a los docentes y padre de familias, para emplear la estrategia estrategias de marketing de guerrilla. De hecho es el lugar aprovechado para realizar promoción de eventos o cursos vacacionales.

Foto N° 2 Material Tradicional



Fuente: Colegio Santo Tomas Apóstol Riobamba

La estructura techo del corredor de entrada:

Esta estructura tiene una forma de ola, la cual recuerda el elemento agua. Todos los alumnos y padres de familia transitan debajo de esta ola, de mañana y tarde.

Foto N° 3 Estructura del techo del corredor



Fuente: Colegio Santo Tomas Apóstol Riobamba

La estructura del techo del corredor es otro espacio que se tomaría como punto de referencia para crear la campaña ya que tendría un impacto visual frontal.

Foto N° 4 Corredor de entrada/salida al Colegio



Fuente: Colegio Santo Tomas Apóstol Riobamba

El corredor central es la fotografía que se tomó para realizar la campaña, se selecciona esta acceso ya que es la de mayor tránsito del alumnado siendo éste el corredor principal.

Se creará una campaña YO AMO NADAR, que motive al niño e incentive el gusto por aprender a nadar.

Esta campaña está focalizada a atacar directamente de forma agresiva a la memoria recordativa con el objetivo de motivar a mi público objetivo.

La estatua de Don Bosco

A la entrada del colegio, a la izquierda se ubica una estatua de Don Bosco acompañado de dos jóvenes: una niña y un niño. Don Bosco está en el centro.

Esta estatua simboliza el “Padre, Maestro y amigo de la juventud”. Alrededor de la estatua, existen bancas donde suelen descansar madres de familia a la salida.

Foto N° 5 Ubicación de la estatua de Don Bosco a la entrada del Colegio



Fuente: Colegio Santo Tomas Apóstol Riobamba

Foto N° 6 Plano General de la estatua Don Bosco



Fuente: Colegio Santo Tomas Apóstol Riobamba

4.4.2. INSPIRACIÓN

La creatividad para la campaña nace de la necesidad de incentivar a los niños de 6 a 10 años a practicar la natación, el proceso creativo nace de la visualización de una piscina olímpica, la cual llame la atención en espacio y asombro, provocando un impacto directo, al momento de pasar por el corredor de entrada y salida del establecimiento, observando el comportamiento espacial de las personas adultas y jóvenes. Imaginando que podría generar mayor impacto en este sitio en base a toda la información recolectada y el análisis del sitio focal.

4.4.3. SOLO FLUYE

Las ideas aplicadas en la metodología “BTL'S del Marketing de guerrilla focalizado”: se descartaron ideas basadas en los elementos suelo y pared del establecimiento para privilegiar dos elementos claves:

- ✓ Aprovechar la estructura metálica y entrada/salida del establecimiento para representar el agua de una piscina.
- ✓ Se utilizó una pancarta con colores llamativos para crear un punto neutral del diseño con el propósito de fijar la mirada en dos ejes: la pantalla y el piso de agua.

4.4.4. PERSONIFICACIÓN

Para personificar se tomó una muestra de niños de 6 a 10 años, para que analicen el diseño de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados: que lo que más

llama la atención es la piscina en el corredor porque da impresión de que están el agua.

Asentando las necesidades del público objetivo se realizó un diseño estático con colores relevante al agua. Con un esquema impactante.

4.5.Racional Creativo

Se detallara a continuación la descripción técnica del diseño dela campaña “Yo amo Nadar”.

Foto N° 7 Diseño de campaña



DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Para causar el efecto deseado hemos utilizado los siguientes elementos:

ELEMENTOS COMPOSITIVOS:

Tabla entrenadora



Escalera de piscina



Diseño de una piscina olímpica



Slogan



GAMA CROMÁTICA

En esta campaña se utilizó colores primarios

COLOR AMARILLO: Se lo utilizó por su alta visibilidad.

Simboliza el sol, es un color cálido, denota felicidad y alegría.

COLOR ROJO: Simboliza el fuego, es un color caliente, es un color que aporta optimismo y confianza en uno mismo. Se utiliza para llamar la atención, atraer a las personas y motivarlas a la acción.

COLOR CELESTE: favorece la sabiduría y la concentración simboliza el agua, actúa como calmante y expresa pureza y fe.

TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada en esta campaña es la Handwriting – Dakota.

Se utilizó por su forma dinámica, estética y a su vez legible y divertida para los niños.

A B C CH D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c ch d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

DESCRIPCIÓN DEL GRÁFICO

En el pasillo de la entrada al colegio se adaptó en el suelo una imagen impresa de la piscina olímpica para causar el impacto que se desea, a los lados unas escaleras de piscina para dar un impacto más real. En el techo con forma de ola va colgado un diseño de una tabla entrenadora que contiene el slogan y el logotipo de la FDCH.

4.5.1. LA SINOPSIS

La idea central de la campaña es motivar la práctica de la natación. Esta campaña tiene dos ataques frontales la cual son docentes y los alumnos.

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN

5.1 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se escogió un focus group del target al cual se dirige esta campaña, y se realizó una encuesta con el fin de medir el nivel de creatividad que ofrece esta nueva metodología BTL, obteniendo los siguientes resultados:

¿Consideras bonito el diseño puesto a la entrada / salida del colegio?

No. de niños encuestados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL %
Respuesta a la pregunta realizada.	si	si	si	si	Si	no	si	si	si	si	90% SI

El 90% de las personas encuestadas consideran que es efectiva la propuesta de campaña.

¿Reconoces quién te está haciendo la invitación a practicar natación?

No. de niños encuestados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL %
Respuesta a la pregunta realizada.	Si	si	si	si	Si	si	si	si	si	si	100% SI

El 100% de las personas encuestadas reconocen quienes son los auspiciantes de esta campaña.

¿Recuerdas cuál es el slogan de la campaña?

No. de niños encuestados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL %
Respuesta a la pregunta realizada.	si	si	Si	Si	si	si	si	si	si	si	100% SI

El 100% de los niños encuestados recuerdan el slogan de la campaña.

Después de haber evaluado los datos obtenidos con resultados satisfactorios, podemos decir que la nueva metodología BTL aplicada en esta campaña si permite obtener un proceso de diseño organizado, creativo y eficiente en la campaña publicitaria para motivar a los estudiantes del STAR a practicar natación en la FDCH.

CONCLUSIONES

1. La publicidad alternativa juega un papel importante, a través de esta investigación se pudo observar las grandes ventajas que nos ofrece la publicidad BTL en espacios públicos, además se caracteriza por tener un contacto directo con el público y en consecuencia se logran buenos resultados.
2. Se pudo concluir que el aplicar nuevas metodología como es el BTL, como herramienta publicitaria permite objetivar la publicidad, permitiendo estratificar y buscar el segmento específico a donde se pretende llegar.
3. El BTL, permitió crear procesos creativos, basados en la inspiración, sorpresa, personificación de una manera eficiente, impactando al publico objetivo. Así como el resultado puede ser beneficioso, muchas veces se puede generar respuestas negativas ante la sensación de invasión.

RECOMENDACIONES

- 1.** Al momento de aplicar estrategias creativas se debe conocer el público objetivo, mensaje, target, con el propósito de no difundir una información incorrecta, esta debe ser específica y puntual.
- 2.** Proponer soluciones y no generar problemas, si nos piden un BTL hay que ofrecer BTL, siendo este estratégico, creativo, planeado, que genere ventas y recordación de marca.
- 3.** Al realizar una campaña BTL, se debe planificar y estructurar estrategias de marketing enfocadas a un objetivo importante, que es vender.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se refiere a la “Creación de una nueva metodología BTL; campaña para motivar a los estudiantes del STAR a practicar natación en la FDCH”, la característica fundamental es la aplicación de la matriz Gibson, que permite seleccionar la mejor alternativa a través de la aplicación de estrategias de marketing de Guerrilla.

Para el análisis esta problemática es necesario mencionar que existen falencias al momento de crear campañas publicitarias, utilizar herramientas que permite objetivar la publicidad permitiendo estratificar y buscar el segmento específico de una manera eficiente.

Al crear la campaña BTL, se pudo identificar y analizar las metodologías existentes, evaluar y seleccionar una metodología eficiente que nos sirva como base para el desarrollo de campañas creativas no tradicionales, para esto se utilizó cámara fotográfica, un test de aceptabilidad y software de diseño gráfico.

Se utilizó el método de Marketing de Guerrilla, en un focus group de 10 niños a los que se les aplicó un test de análisis de la campaña publicitaria obteniendo los siguientes resultados: El 90% consideran la propuesta efectiva, obteniendo una calificación de 8,8 / 10 puntos. Considerando 1 – poco creativa y 10 – muy creativa. Y el 100% recuerdan el slogan de la campaña “Yo amo nadar”.

El BTL, permite crear procesos creativos, basando en la inspiración, personificación de una manera eficiente, se recomienda la aplicación de estrategias publicitarias BTL implementando estrategias publicitarias creativas, que permitan en este caso llamar la atención de los estudiantes de básica I del Salesianos interesarse en la natación.

SUMARY

This research work refers to the “Development of a new methodology BTL; campaign to encourage STAR students to practice swimming in FDCH”, the essential feature is the application of Gibson matrix, which allows selecting the best alternative through the application of Guerrilla marketing strategies.

For the analysis of this problem is necessary to mention that there are shortcomings in the creation of advertising campaigns, to use tools that allow objectifying advertising by allowing to stratify and seek the specific segment efficiently.

By the time we created BTL, we could identify and analyze existing methodologies, evaluating and selecting an efficient methodology that serves us as a basis for the development of non-traditional creative campaigns, to accomplish this activity we used the following tools: camera, a test of acceptability and graphic design software.

Guerrilla Marketing Method was used, in a focus group of 10 children to whom we applied a test of analysis of the advertising campaign by obtaining the following results: 90% of respondents considered that the campaign proposal is effective, by obtaining a score of 8.8 / 10 points, considering 1 - a little creative and 10 - very creative. 100% remember the slogan of the campaign I love swimming.

BTL, allows creating creative processes, based on the inspiration, personification efficiently, we recommend the implementation of BTL advertising strategies by implementing creative advertising strategies, which allow in this case to call attention of students of basic I of Salesianos High School for them to be interested in swimming.

GLOSARIO DE APÉNDICES Y ANEXOS

- 1. PHILIP KOTLER .-** considerado por algunos padres del marketing moderno.
- 2. PROPAGANDA.-** Es el uso de técnicas de publicidad aplicadas con fines políticos.
- 3. CONTRAPRESTACIÓN.-** Es prestar servicio como compensación de haber adquirido un servicio.
- 4. EJEMPLO COCA COLA.-** Comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».
- 5. PÚBLICO OBJETIVO.-** Es un grupo de selecciona la cual de dirige o se predestina un evento .
- 6. ANFITIONAJE.-** Empresa dedicada a realizar campaña publicitaria con BTL.
- 7. MERCHANDISING.-** Término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción.
- 8. DISEÑO EN COMUNICACIÓN VISUAL.-** Estudia los sistemas de información con el objeto de convertir datos en formas visuales.
- 9. ROADSHOWS.-** Es una exposición pública.
- 10. GRAFITISS.-** Es una pintura en mural.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. DEBBIE, M.**, Los principios básicos del diseño gráfico., (s/ed)., Barcelona - España., Blume., 2009., Pp. 52 -54-55
- 2. FRASCARA, J.**, El Diseño de Comunicación., (s/ed)., Buenos Aries - Argentina., Infinito., 2000., Pp. 56
- 3. KLOTTER, P.**, Fundamentos de Marketing., 5a, ed., México DF- México., editorial Pearson., 2010., Pp. 75.
- 4. KOTLER, P.**, Fundamentos de Marketing., 3a, ed., México DF- México., Pearson., 2010., Pp. 98-105
- 5. KOTLER, P. Y OTROS.**, ¿Qué es Marketing?., (s/ed)., Canberra - Inglaterra., Prentice Hall., 2002. Pp. 102
- 6. NASSAR, G.**, El BTL ha existido siempre., (s/ed)., Bogotá - Colombia., s, edt., 2012., Pp. 80-81.-85.

LINKOGRAFÍA

1. AGENCIA DE PUBLICIDAD: CHABERSARI PUBLIC

<http://www.monografias.com/trabajos85/chabersari-public/chabersari-public.shtml>
2013-07-12

2. EVOLUCIÓN DE LAS DEFINICIÓN POR LA AMA

<http://html.rincondelvago.com/historia-de-la-asociacion-americana-de-marketing.html>
2012-11-04

3. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>
2012-11-07

4. LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<http://rudysieber.blogspot.com/2013/01/la-publicidad-en-los-medios-de.html>
2013- 09-22

5. MARKETING BTL

<http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>
2012-12-22

6. PUBLICIDAD

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_imprenta
2013-06-01

7. PUBLICIDAD

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
2013-06-01

8. ¿QUE ES BTL: BELOW THE LINE?

<http://www.publiccenter.com.ar/es/blog/31-que-es-btl-below-the-line.html>
2012-06-23

9. ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

<http://www.rrppnet.com.ar/rrppnet.htm>
2013-08-18

ANEXO 1

TEST DE ANÁLISIS DE IMPACTO VISUAL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TEST DE ANÁLISIS DE IMPACTO VISUAL

Este test es exclusivo para fines académicos

Nombre y Apellido:..... Edad:.....
Curso:.....



¿Consideras bonito el diseño puesto a la entrada / salida del colegio ?

SI.... NO....

¿Reconoces quién te está haciendo la invitación a practicar natación?

SI.... NO.... ¿Quién?.....

¿Recuerdas cuál es el slogan de la campaña?

SI.... NO.... ¿Cuál?.....